走出“内卷”，打造“内容优质 + 全媒呈现”的融媒体品牌

彭雪亮
（兰州日报社，甘肃 兰州 730030）

摘　要：随着媒介信息载体的更新换代，当下媒体受众获取信息习惯随之发生改变，在海量新闻媒体信息的传播背景下，内容的同质化、低质化、浅表化等问题以及媒体融合路径不清晰等问题日益凸显，新闻媒体的“内卷”已成为制约媒体转型发展的重要因素。基于对目前国内典型地方媒体的分析，打破“内卷”现状，重塑内容供给侧改革、探索全媒体呈现方式、革新媒体技术等都是探索全媒体品牌发展的有效方式。

关键词：媒体融合；地方媒体；全媒体；优质内容　　**中图分类号**：G210　　**文献标识码**：A
文章编号：1671-0134（2022）04-080-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.04.023
本文著录格式：彭雪亮 . 走出“内卷”，打造“内容优质 + 全媒呈现”的融媒体品牌 [J]. 中国传媒科技，2022（04）：80-82.

信息爆炸的时代，新闻媒体既迎来了全媒体传播的机遇期，也迎来了内容质量提升、技术创新的挑战期。在当下，多元化的信息传播方式，改变了人们获取新闻媒体信息的习惯，为媒体的进一步融合发展创造了更多机会。当然，随之而来的新闻传播同质化内容也充斥于各个媒体平台，当新闻媒体的内容供过于求日益突出的情况下，媒体资源的争夺也进入了白热化，让新闻媒体在激烈的竞争中陷入了“内卷”。在“内卷”的媒体环境中，地方主流新闻媒体要想探索出有效的融媒体发展之路，坚持优质内容为核心，借助新媒体技术探索全媒体有效呈现的方式，才能打造出立体式多元化的全媒体品牌。

1. 新时代媒体环境及融媒体发展情况分析

长期以来，报纸作为主要传统媒体，发挥着向大众提供新闻消息的重要社会功能。进入全媒体时代，伴随大众使用媒介习惯的改变，这无疑推动了新闻呈现内容和方式的变革。中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2020 年 12 月，我国网民规模达 9.89 亿，手机网民规模达 9.86 亿，网民使用手机上网的比例为 99.7%，其中网络视频（含短视频）用户规模达 9 亿多。[1] 在此背景下，不少综合性报业集团积极探索全媒体发展方向。

在新媒体探索初期，纸媒的图文报道以新媒体为载体走入大众视野，主要是将制作好的新闻图文和视频转化为二维码在多种新媒体平台上推送，也可将新闻视频内容生成二维码印在报纸版面上传播，拓宽了信息的增量空间。在报纸发行量较好的情况下，多种报道呈现方式使新闻信息“动”了起来，丰富了大众的阅报感受，纸媒的新闻报道也更“有声有色”。在此阶段，部分采编人员掌握基本的新媒体制作技术即可，竞争还不太激烈。

随着移动互联网发展，进入信息爆炸时期，很多纸媒纷纷推出线上新闻客户端，安排采编人员抢做线上新闻，抢占流量高地，吸引粉丝增加关注度。如此一来，突破了报纸版面的局限性，新闻报道数量成倍增加，内容载体平台更加多元化，呈现方式变得更加灵活多样，现场感强的海报式二维码、标题吸引人的视频专栏等，均给人以耳目一新的视听感受，便捷、快速、丰富是重要的特点。

在这样的融媒体发展背景下，吸引更多受众的注意力是各媒体的主要“流量密码”。为了扩大媒体的影响力，纸媒在新的起点积极探索全媒体呈现，新媒体平台也在打造品牌影响力的路上积极探索，有的选择合作，传统媒体进驻视频平台，有的基于原有的新闻客户端、视频平台等，尝试全媒体形式的新闻视频直播、深度新闻专题、新闻短视频等，有效提升媒体品牌的关注度。

在媒体新闻内容的生产中，新闻采编已经从过去的采访、编辑各环节的分工合作形式，逐渐变为新闻采编人员融媒体素养的整体提升，即新闻采编人员也需要完成融媒体转型，每一位编辑、记者都是全媒体采编人员，在采访现场，通过一部手机，就可以一人完成视频拍摄、剪辑、上传后台的全过程，极大提高了新闻生产效率。效率的提升，伴随着新闻传播技术的升级，但技术的支撑只是新闻生产的基础，如何做好新闻内容仍然是关键点。

目前，在结合全媒体呈现的新闻内容制作方面，主要存在以下问题：追求量产，忽视新闻内容质量，低水平作品泛滥；信息渠道虽多，但同质化情况严重，原创精品新闻仍然较少；缺乏新闻内容筛选标准和机制；采编人员融媒体素养整体不高，纸媒采编人员的媒介焦虑情绪存在；过分依赖技术革新，忽视内容制作。面对问题，分析可知，在这样的情况下，纸媒以文字报道见长的优势并没有完全得到发挥，而新媒体的内容容易“内卷”，质量缺乏保障。如此一百分百“直达”，很多时候往往新闻信息是无效的，加剧了“信息茧房”效应，使多元信息的获取有了阻碍。

如何让内容持续保有活力，需要将丰富、多样的内容呈现在高效、便捷信息传播渠道上，持之以恒做精品内容、做定制化内容，满足受众获取信息的需求，建立信息选择信任，使受众真正成为媒体平台的铁杆粉丝。

2. 基于内容为主，打造全媒体品牌

内容生产是媒体传播的重要环节，是媒体信息竞争的核心，是全媒体时代谋求发展需要坚持的关键。高标准、高质量、高效率的新闻内容是永久不变的核心竞争力，把握好这点才能提升新闻舆论传播力、影响力、品牌效应。多年来，很多地方的报业集团坚持内容为王、技术赋能、全媒呈现，深化内容供给侧结构性改革，以内容优势赢得融合发展优势。

2.1 增强新闻核心竞争力，形成舆论引导新态势

优质的内容代表着新闻核心竞争力，在这样以内容为主的竞争环境中，新闻生产传播者、消费者通过媒介平台存在着良性的互动关系。在信息爆炸的时代，想要发现竞争的“流量密码”，坚持内容为主尤其重要，这就需要借助优质内容把握好制造流量的契机，打造深入人心的全媒体品牌。

以兰州报业集团为例，兰州日报牢记党报使命，牢牢把握正确的舆论导向，坚守内容为主的阵地，立足核心竞争力，讲导向、抓导向稳扎稳打，做精做细内容建设，提升党媒的公信力、影响力，打造西部省会城市的主流舆论阵地。基于此，积极打造全媒体矩阵，围绕中国共产党成立100周年、文明兰州等重大主题，推出特色专栏、报道等，广受好评。连续多年，报社编辑、记者获得甘肃新闻一等奖、二等奖等多项荣誉。

做好重大主题报道，这是党报彰显新型主流媒体创新能力、舆论引导能力的重要标志。兰州日报策划推出“奋斗百年路 启航新征程”“精致兰州 文明同行”等专栏系列报道，挖掘重大主题相关典型报道，讲好身边的新闻故事，传播正能量，在新媒体平台ZAKER兰州，开辟相关专题，构建具有影响力、公信力、品牌度的全媒体矩阵，最大程度突出了融媒体传播效应。

可以说，兰州日报正是立足长期发展策略，努力实现对相关领域新闻内容的深耕。并充分立足省会城市党报的定位和优势，聚焦新闻时效性强的特点，积极发展短视频新闻，以当地群众喜闻乐见的方式，传递新闻资讯；立足乡村振兴、争创文明城市等重要主题，深挖多种形式的素材，以全媒体的形式呈现优质新闻内容，赢得了人民群众信赖的新闻好口碑。

2.2 把好质量关，提高新闻内容的“含金量”

新闻内容生产各环节的把关工作尤其重要，这需要采编人员各司其职，提升融媒体素养。在现场采访中，第一线的记者要能够判断新闻事件最合适的呈现方式，是适合图文结合的方式呈现，还是短视频的方式呈现，或是纯文字形式、语音形式等来呈现，以便进行最有效的采访。这个时候的记者就是新闻内容的“第一把关人”，做好自己的内容把关工作，为新闻内容的质量和时效性打好基础。在采访的后方，通过内容筛选把关机制，担任“第二把关人”的编辑对记者提交的新闻内容进行取舍，对内容进行再次加工，负责审核编辑提交内容的主任编辑或者主编作为“第三把关人”，提出修改意见退回不适合刊发的新闻，或是对相关内容进行再次精编，严格遵循新闻内容生产标准，提升新闻内容生产质量。

2.3 做好稿件精加工，通过再次传播成热点

找准切入点，经过内容精加工、及时推送的二次传播稿件也能再次成为热点。比如嘉兴日报报业传媒集团推送的《四名领诵员是如何被选上的？其中一名是嘉兴人》《四名领诵员中，这名嘉兴籍领诵员为何被选上？》，短短5天，点击总量分别达到103万、145万，正是二次传播稿成功吸引流量的一个典型。

究其原因，二次传播稿再次“霸屏”，正是新闻生产者做好了二次传播稿的精加工工作。首先，把握贴近性，找准切入点。通过之前其他媒体对领诵员冯琳采访的内容分析，得知她是浙江嘉兴人，这就找到了和当地的贴近点。其次，把握时效性，抢占流量高地。这条新闻的编辑、审核人员等各司其职，展现了新闻人的素养，争分夺秒第一时间推送内容，迅速在朋友圈转发、推广，一时间形成了“信息爆炸效应”。最后，这条新闻经过二次传播后，其他省级和央媒纷纷跟进报道，引发了媒体联动传播效应。

通过对这样的案例分析可知，在海量信息传播的当下，新闻人需要具备敏感的新闻捕捉能力，在信息海洋中能够第一时间发现新闻的“流量密码”。这样生产出的新闻才是内容优质的硬核新闻。可以说，一条新闻好不好，内容“硬”是根本，这样的硬核新闻是对“内容为主”的最好诠释。有了“硬核新闻”，再加上各环节的“加速跑”，高效率、高质量地推出精制作二次传播新闻，传播效应立竿见影。

2.4 在融媒体环境中使用新语态

当下的融媒体环境下，新闻内容生产中的语态问题也需要引起重视。通过观察各种媒体平台推送的内容可以发现语态变革的现实性、紧迫性，融媒体“融”的不能仅仅是媒介，尤其重要的是内容的融合，其中承载内容的文字符号所反映出的语态变化，需要我们进一步研究。标题党、拟人化、网络语化等等，都真实反映出受众的关注点和兴趣点，去研究新语态变化，才能在媒体融合发展的环境中，找到属于自己的“话语权”。

高质量的内容加上新语态才能更好地实现“1+1＞2”的信息传播效果。通过研究很多爆款新闻可以发现，很多推送的内容中，媒体编辑多称呼自己为“小编”，以贴近性的语言与用户交流、互动，有助于媒体和用户之间建立一种紧密联系的互动和信息传播方式。但需要注

意，创新语态也需要合时宜，否则也会让人产生怀疑和反感情绪。再比如现在很多新闻内容中不乏接地气的语态，体现出表达的民间化、口语化，即所谓的“讲人话”，通过平实、易懂的语言传递出人情味。

说到媒体语态的变革，不得不提网络语的使用，很多媒体对网络流行热词、热句很追捧，为的是吸引年轻用户这个重点目标群体。但很多时候，年轻受众往往对媒体的“刻意为之”不买账，不合时宜的网络语新语态反倒增加了受众的不适感，这其中就包括一些中老年忠实用户的流失，进而影响到长久打造的媒体品牌公信力。

融媒体语态变革在逐步走深，这样诞生出的新语态既不是鼻孔朝下的教化语态、枯燥乏味的文件语态，也不是“刻意为之”的不合时宜表达，应是建立在媒体传播规律基础上的尊重用户需求、心理感受的专业表达，体现自己媒体的语言风格特点，这样的新语态能够体现对事实的客观陈述、冷静分析、理性解读、清晰呈现，却不失人情味，这样的融媒体语态变革才不会空热闹一场。

3. 创新全媒体呈现方式，探索全效联动新路径

媒体融合是信息化时代媒体发展的必经之路，全媒体呈现多元化信息，人人都是传播者，人人都有麦克风，新闻媒体的身份也改变了。基于此，通过深化媒介融合，紧盯新型技术、实用技术，加速推进信息分享、内容创作、技术开发、平台终端、管理体系共融互通，才能实现内容优势的互联网化、智媒体化。[2]

兰州日报 ZAKER 新媒体平台，以“真合深融”为目标，致力打造“新闻 + 政务 + 服务”指尖上的融媒体平台，以技术革新业态，以技术充实表现，以技术促催融合，以技术革新业态，以技术充实表现，以技术促催融合，构建起具有地方特色的全媒体融合创新模式，打造全方位、立体式、多元化宣传格局。兰州晚报通过专题精品报道、线上线下活动、用户分层推广，以及情感元素的催化传播，打造“24 小时”全时段、全覆盖、全媒体宣传矩阵，实现目标用户群体的深度触达和传播效果的提升优化。[3] 通过垂直化、圈层化精准策划执行、精准内容生产、精准活动策划传播，多条原创新闻成为微信朋友圈的刷屏“爆款”。温州报业集团坚持智能、智媒、智库导向，联动温州智媒信息港建设，建设“中心厨房”，构建党报、都市、财经三大融媒方阵，建设适配长三角南大门区域中心城市的主流媒体融媒圈。

通过优质内容提升主流媒体的品牌知晓度、认同度，还需要形成借助新媒体技术的全媒体品牌。如何借助媒体传播新技术，催生新闻传播新效能？不难发现，在算法被推崇的背景下，很多时候往往忽视了用户的自主“搜索”行为，相较于被动接收，用户的自主搜索反映的是用户的信息需求。5G 时代是一个内容为王、技术驱动的时代，在这样的时代背景下，坚持以用户为中心，提供精准化、差异化、个性化的内容服务，创新设计多元化、多形态、多层次的内容呈现，构建主流价值与技术创新并驾齐驱的全媒体内容体系，让好新闻随身携带“流量密码”，进而更好地提升用户体验，增强媒体的用户黏度，扩大品牌影响力。

比如温州都市报引入人工智能技术，创新 AI 虚拟主播形式，探索“新闻 + 政务 + 人工智能 +5G”新的政务公开新模式，收效甚好。其中的 AI 虚拟主播栏目，以虚拟主播为主体，叠加 MG 动画、AE 特效等前沿媒体技术，多维度、立体式进行政策解读，相继推出多期定制节目，总浏览量超百万人次，通过技术赋能拓宽了全媒体发展之路，吸引了大量铁杆粉丝。

可以说，主流媒体的融合发展需要进一步打开思路，积极推进平台建设。立足过去在精品内容创作方面的竞争优势和优质资源，借助新技术赋能，提出一套完整的全媒体内容评价标准体系、指数或者算法。这样基于主流媒体算法而形成的一个全新平台，变成了一个新的全媒体优质内容入口，它既是搜索引擎，又是推荐引擎，可以激活媒体现有的内容存量，还能激活所有媒体类型所创作出的全部优质内容的存量。通过这个入口，平台把最优质的、最适合具体用户的个性化内容推荐给用户，使更多的传统媒体可以掌握自身的主动权。

比如兰州 ZAKER 新媒体平台，注重解决了规模化、程序化、智能化的内容生产问题，在此基础上，所属的每个新媒体账号都可以高效率地搭建起特色化的内容池，由内容交互产生宣传效应，使每一个新媒体账号的内容池都能成为可实现自传播、自完善的良性媒体生态。

总之，在互联网时代传播格局变化的时代，通过“优质内容 + 全媒体呈现”打造的融媒体品牌，是构建现代主流媒体传播体系的关键点，实现了传统媒体和新兴媒体的优势互补、一体发展，将一个个原先单独或分散、功能单一的媒体机构有机整合起来，提升网络传播能力，拓展互联网发展空间，进一步发挥媒体作为重要信息渠道、连接纽带的凝聚共识、成风化人的重要作用。媒

参考文献

[1] 王静 . 走出“流量陷阱”，主流媒体竖视频客户端变现对策初探 [J]. 传媒评论，2021（8）：58-60.

[2] 杨振武 . 努力实现有新闻有用户的地方就有人民日报 [J]. 中国报业，2015（1）：10-12.

[3] 麻温柔 . 以情怀“造节”告白城市回望历史——《温州晚报》10000 期专题报道分析 [J]. 传媒，2021（10）：42-43.

作者简介：彭雪亮（1987-），女，甘肃，新闻及出版中级职称，研究方向：新闻出版、传播。

（责任编辑：李净）